




"El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico"
Bibiana Parlatore, Matías Delménico, María Elena Beneitez, Marcos Clavellino, Miriam Di Marzio, Ana Laura Gratti
Question/Cuestión, Vol 2 N°66, Agosto 2020.
ISSN: 1669-6581
DOI: https://doi.org/10.24215/16696581e411
https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/
IICom - FPyCS - UNLP

"EL PODCAST Y EL DESAFÍO DE REPENSAR LO RADIOFÓNICO"

"THE PODCAST AND THE CALLENGE OF RETHINKING THE RADIO"

Bibiana Parlatore
Licenciada en Comunicación Social con Orientación en Periodismo (FPyCS-UNLP). Docente del Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial, cátedra 1. Productora de contenidos y conductora en Radio Universidad Nacional de La Plata.

Matías Delménico
Licenciado y Profesor en Comunicación Social con Orientación en Periodismo (FPyCS-UNLP). Especialista en Prácticas, medios y ámbitos educativos

(FPyCS-UNLP). Docente del Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial, cátedra 1. Extensionista y Docente investigador de la FPyCS-UNLP. Docente en nivel secundario y superior en la provincia de Buenos Aires.

María Elena Beneitez
Licenciada en Comunicación Social con Orientación en Periodismo (FPyCS-UNLP) y Locutora Nacional (FPyCS-ISER). Profesora Adjunta del Taller de Producción Radiofónica III, Cátedra 1. Extensionista y Docente investigadora de la FPyCS-UNLP.

Marcos Clavellino
Licenciado en Comunicación Social con Orientación en Planificación Institucional y Comunitaria (FPyCS-UNLP); Locutor Nacional (FPyCS-ISER). Docente del Taller de Producción Radiofónica III, Cátedra 1. Productor de contenidos y conductor en Radio Universidad Nacional de La Plata.

Miriam Di Marzio
Licenciada en Comunicación Social con Orientación en Planificación Institucional y Comunitaria (FPyCS-UNLP). Docente del Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial, cátedra 1. Periodista de LS11 Radio Provincia.

Ana Laura Gratti
Profesora y Licenciada en Comunicación Social con orientación en Periodismo (FPyCS-UNLP). Docente del Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y

Radial, cátedra 1. Docente en nivel secundario y superior en la provincia de Buenos Aires.
Edición de podcast

Equipo de operadores técnicos de la FPyCS-UNLP

Resumen

A 100 años de la primera transmisión de radio en Argentina, el Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial, Cátedra 1, de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Periodismo de la UNLP, propone avances hacia una definición de podcast en términos de producción, narrativas sonoras, circulación, consumos y monetización. El podcast como formato sin límites y el debate en torno a lo radiofónico en las voces de las y los especialistas sobre la temática en Argentina.

A su vez, la cátedra realizó la serie "Podcast: definiciones y debates sobre un formato que llegó para quedarse. El desafío de repensar lo radiofónico", compuesta por cinco episodios que se proponen pensar y debatir temáticas relacionadas a la definición de podcast, similitudes y diferencias con la radio, condiciones de producción y consumo, posibilidades de monetización e inclusión en los medios digitales.

Se podrá acceder a la serie completa ingresando a sonoradial o a cada episodio de forma autónoma haciendo clic en los enlaces que contiene la nota.

Palabras clave

Podcast, radio, narrativas, tecnologías, lenguaje sonoro, consumos culturales, audiencias, comunicación

---

Abstract

100 years after the first radio broadcast in Argentina, the Workshop on Sound and Radio Communication Strategies, Chair 1, of the Bachelor of Social Communication of the UNLP School of Journalism, proposes progress towards a definition of podcast in terms of production, sound narratives, circulation, consumption and monetization. The podcast as a limitless format and the debate about radio in the voices of the specialists on the subject in Argentina.

In turn, the chair made the series "Podcast: definitions and debates on a format that is here to stay. The challenge of rethinking the radio", made up of five episodes that aim to think and debate topics related to the definition of podcasts, similarities and differences with radio, production and consumption conditions, possibilities for monetization and inclusion in digital media.

The complete series can be accessed by entering the or each episode autonomously by clicking on the links contained in the note.

Keywords

Podcast, radio, narratives, technologies, sound language, cultural consumption, audiences, communication

Cuerpo del artículo

El crecimiento del podcast y de los múltiples soportes que lo alojan interpelan a la radio a repensar su lugar en un contexto tecnológico diverso y cambiante. El formato sonoro reivindica géneros casi extintos en los medios radiofónicos denominados hegemónicos y nos desafía a revalorizar la dimensión estética de la radio y las nuevas narrativas, aspectos descuidados, en parte, por los

tiempos que marcan las transmisiones en vivo y por los recortes presupuestarios pronunciados en los departamentos creativos.

No menos cierto es que algunas radios comenzaron a incluir en sus páginas web contenidos en podcasts. Es muy común que enlaten programas ya emitidos o fragmentos de los mismos y los suban a sus plataformas para escuchar a demanda, dándole una nueva oportunidad de circulación a sus productos. ¿Será que la radio no quiere quedar afuera de las nuevas tendencias?

La diversidad de géneros, formatos, contenidos, duración y concepción de producción y realización estética aportan a la definición y consecuente debate sobre podcast, a la vez que habilita una incipiente salida laboral para los comunicadores y las comunicadoras.

El Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial, Cátedra 1, ubicado en el cuarto ciclo de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Periodismo de la UNLP, se propuso reconstruir la historia del podcast y dimensionar el debate en torno a lo radiofónico, poniendo de relieve las voces de las y los especialistas en la materia. Lejos de establecer definiciones cerradas sobre los aspectos en tensión, apuntamos a presentar un estado de la cuestión al momento en que la radio alcanza su primer centenario de vida.

El podcast en Argentina

La aparición de los podcasts en Argentina data de unos 15 años, pero hace muy poco tiempo que comenzaron a crecer, a posicionarse y a ganar popularidad, de la mano de audiencias fieles al formato -aunque no masivas aún- y de productoras y productores de contenidos con vocación de contar historias, que experimentan nuevas narrativas y exploran el mundo de lo

ISSN 1669-6581

sonoro. Las facilidades tecnológicas y la tendencia del consumo a demanda explican, en parte, este fenómeno.

Estamos asistiendo al auge del podcast sin conocer todavía el alcance y las formas que adoptará. Un modo de empezar a abordar el tema es conociendo los resultados de una encuesta sobre consumo de podcasts en Argentina, realizada por una comunidad de realizadoras y realizadores encabezada por Agustín Espada, Alejandra Torres y el newsletter "Drop the mic".

Entre algunos datos significativos, el estudio aporta que el 96 por ciento de los encuestados escucha podcast desde teléfonos celulares y el 46 lo hace desde computadoras. A su vez, la plataforma preferida para escuchar es Spotify, seguida por Youtube.

Con relación a los formatos más buscados, el estudio indica que un 51,1 por ciento elige "conversacionales", 22,6 "entrevistas"; 16,5 "narrativos / documentales", 5,8 "monólogos", 2,4 "ficcionales" y 1,4 "resúmenes de noticias". A su vez, las temáticas más elegidas son: Cine y Serie (44,9): Sociedad y Cultura (33,3); Economía y política (23,9): Historia (22,7): Música (22,1) y Noticias y actualidad (20,4).

Hacia una definición

El podcast es un contenido en un archivo de audio digital al que las usuarias y los usuarios pueden acceder desde diferentes canales de distribución, como Spotify, Google Podcasts, iVoox, iTunes o Apple Podcasts, entre otros, y escucharlo cuando y donde quieran, a través de cualquier dispositivo (computadora, notebook, teléfono celular, altavoces inteligentes, tablet, etc.) e incluso en el auto, a través de una conexión del celular al estéreo.

La palabra podcast proviene de la contracción de la sigla en inglés **POD** (*Public On Demand*) y broad**cast** (transmisión). Es decir, transmisión a demanda del público.

Una versión menos extendida, pero igualmente asumida como válida para muchos/as investigadores y estudiosos/as del fenómeno, es la que indica que el término POD proviene de iPod, en relación a su portabilidad.

El término fue acuñado en 2004 por el periodista británico Ben Hammersley, quien, en una nota en el diario *The Guardian,* se refirió al podcast como una "revolución del audio".

Claves que identifican al podcast

Con frecuencia se asiste a debates e intercambios sobre si es válido considerar al podcast como una producción radiofónica o asociarlo con el quehacer radiofónico. En ese sentido, es claro que ambos, el podcast y la radio, comparten rasgos constitutivos, como los elementos del lenguaje radiofónico: la **palabra**, la **música**, los **efectos** de sonido y los **silencios**. De modo que, desde ese punto de vista, ambos están íntimamente relacionados, atendiendo a sus similitudes y diferencias.

Sobre este tema, en una entrevista cedida al equipo del *Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial - Cátedra 1, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP*, Luciano Banchero, periodista pionero del mundo podcast, cofundador y director de contenidos de la productora *Posta*, señaló: "El podcast, como la radio, es un contenido de audio, que hace uso de ciertas herramientas del lenguaje sonoro, pero la forma de consumo, las plataformas de distribución, los formatos y los modelos de negocio no tienen nada que ver con la radio".

Por su parte, Agustín Espada**,** Magíster en Industrias Culturales y estudioso del fenómeno, señaló: “Desde mi punto de vista, la radio y el podcast son dos formas tecnológicas de distribuir contenido y las características de cada una de esas formas tecnológicas de distribuir contenido condicionan a ese contenido. Me parece que (el podcast) es una forma de producir contenido radiofónica más que una forma de hacer radio”.

Una voz disonante al respecto es la de Florencia Flores, productora de radio, radialista feminista y fundadora de Tristana Producciones. La clave de su argumento radica en la composición de la palabra podcast: “Esa conjunción, si la traducimos al español no sería otra cosa que radiodifusión a demanda del público. Por eso yo sostengo que el podcast es radio, pero que es una radio a demanda, donde lo que cambia es la forma de escuchar, pero no la forma de producir”, sostuvo al ser consultada por la Cátedra.

Para muchas y muchos especialistas, el hecho de que la radio en Argentina esté íntimamente asociada al “vivo”, marca, en parte, el recorrido de la definición. En ese sentido, Mariano Pagella, creador de Argentina Podcastera y Lunfa, y productor de Adonde Media, prefiere hablar del podcast como “una nueva forma de escuchar audio”, donde la clave es que se escucha bajo demanda, cuándo y dónde se desee.

“Considero que el podcast es un producto más dentro del universo de lo sonoro. Así como están los audiobooks, los ringtones o la música, está el podcast. Claro que el podcast tiene su propia naturaleza, por tanto, no es radio aunque toma parte del lenguaje radiofónico, como también toma cosas de otros medios, como de la televisión o de las series. En fin, toma diferentes cosas de la industria de los medios y del entretenimiento”, observó Alejandra Torres, co-fundadora de Drop the mic y especialista en podcasts y medios, para concluir:

"Me parece importante diferenciar el podcast de la radio para poder empezar a entender cuáles son las dimensiones de la industria del podcast, muy incipiente en Argentina. Así se le dará mayor fuerza y abrirá mayores opciones a nivel laboral".

Rompiendo estructuras

Más allá de las similitudes y diferencias entre el podcast y la radio, entendemos que el podcast llegó para romper con estructuras y esquemas clásicos de producción de contenidos y de los modos de circulación y consumo.

En cuanto al modo de producción, el podcast habilita nuevas formas narrativas, nuevos formatos y estéticas, que suelen convivir con los clásicos de la radio, como los documentales o los radioteatros. Un ejemplo de lo antes dicho es el podcast de "No ficción" sobre el libro "Lo mejor del amor", de Roberto Caballero, realizado por *Tristana Producciones*, una productora independiente con perspectiva de género.

Esta producción conjuga varios **formatos** propios de la radio tradicional, constituyéndose en una pieza única, compuesta por una apertura, voces en off, fragmentos de entrevistas, música, efectos, relatos sonoros de archivo, una publicidad y una biografía del autor. ¡Hasta el guion escrito del podcast está compartido en la plataforma de la productora!

Al mismo tiempo, la tecnología disponible permite que quien desee contar una historia pueda hacerlo echando mano a herramientas -muchas gratuitas- de grabación, edición y de distribución de contenidos. Por tanto, el límite es la imaginación.

Claramente, el podcast brinda una enorme **libertad** para trabajar, para crear, para combinar sonidos, y para experimentar nuevos modos de narrar historias, haciendo uso de todos los recursos y elementos del lenguaje sonoro.

Por otra parte, el podcast presenta diversos **tiempos** de duración. Pueden escucharse piezas de dos minutos o una hora. Los siempre acotados tiempos de la radio no suponen un límite para los podcasts.

La aparición del podcast también ha permitido el abordaje de **temas de interés** de un gran universo de personas que no suelen tener espacios en las radios tradicionales o denominadas hegemónicas, o no son tratados en la profundidad deseada. Así, pueden encontrarse tantos podcasts temáticos como gustos e intereses haya sobre la faz de la tierra: humor, cine, género, cocina, deportes, política, economía, salud, tecnología, historia, curiosidades, tutoriales, etc.

"En mi caso particular, el podcast me permitió contar mi mirada del mundo, que es una mirada que no se escucha en los medios tradicionales. Y mucho menos las miradas de las diversidades sexuales, por ejemplo", apuntó Florencia Flores. Y agregó: "Hay una cuestión muy interesante que es que (el podcast) no tiene fronteras, porque al ser un contenido que se publica en Internet, es un contenido que se puede escuchar en cualquier parte del mundo. Es una posibilidad de atravesar el dial, de salir del alcance de las antenas".

El podcast propicia que toda persona que tenga algo para decir o contar pueda hacerlo con sólo tomar un teléfono celular para grabar contenidos, editarlos en combinación con otros recursos sonoros y ponerlos a circular en redes y/o plataformas. Ya no se necesita de una emisora con frecuencia o por streaming que brinde un espacio o tener un programa de radio. En ese sentido, puede decirse que el podcast es **democratizador**, sin desatender posibles

limitaciones que relativicen el concepto, en tanto falta de acceso a tecnología o a conexión a Internet.

Nuevos hábitos de consumo

El **consumo a demanda** es un signo de época. Y ésta es una clave identitaria de los podcasts. El hecho de que estén alojados en plataformas de distribución de contenidos permite que las usuarias y los usuarios seleccionen o descarguen para escuchar **cuando y donde quieran**: de ida al trabajo, mientras realizan quehaceres domésticos, en el tren o en el auto. Esto ha propiciado cierta fidelización de las y los oyentes hacia los contenidos, ya no masivos sino segmentados.

Sobre el perfil de las usuarias y los usuarios

Conocer el perfil de las usuarias y los usuarios potenciales de los contenidos que ponemos en circulación es de vital importancia. Hasta el momento, se conocen algunas características generales de las y los oyentes de podcasts en Argentina que no difieren mayormente del resto de habla hispana. Se sabe que, en su mayoría, tienen entre 25 y 40 años, formación universitaria y se les atribuye fidelidad a los contenidos que consumen.

El podcaster Mariano Pagella señaló algo clave en ese sentido: "El componente tecnológico es muy fuerte. Para acceder al podcast necesitás un teléfono, una computadora, acceso a Internet. Eso hace que, en general, el público que escucha podcast suela tener un nivel adquisitivo más clase media, clase media alta. En ese sentido, hay que encontrar la forma de llegar a un público más amplio y que la barrera tecnológica no sea tan grande".

ISSN 1669-6581

El estudio colaborativo Encuesta Pod 2017, realizado en 2017 por más de cien productoras, productores y podcasters, en doce países de habla hispana, arrojó datos de gran utilidad, entre ellos para de delimitar algunas características sobre el perfil de las y los oyentes: con una preponderancia de oyentes masculinos (76%), edad promedio por debajo de los 40 años, selección de producciones en español (98%), y preferencias por formatos dialogados (79%) por sobre la entrevista (48%) y actualidad (41%), entre otros de menor alcance.
A su vez, del trabajo se desprende que el smartphone/tablet/dispositivo móvil lideraron los dispositivos (86%) por sobre otras opciones. Y con relación a la escucha, el camino a la escuela o trabajo fue la actividad destacada (con el 60%).
Otro dato llamativo del trabajo es que casi un 25% de las personas encuestadas manifestó escuchar más de 24 horas semanales de podcast.

Monetización y rentabilidad de los podcasts

El camino para rentabilizar los podcasts no parece sencillo. La creatividad puesta al servicio de tal fin es un requerimiento insoslayable. Camino difícil pero no imposible de allanar.
"Para generar ingresos, primero hay que generar una audiencia", afirmó Luciano Banchero, a lo que deberíamos sumar: tiempo, esfuerzo y creatividad.
"El foco de la persona que quiera generar ingresos con su podcast o con cualquier contenido, aprovechando las herramientas disponibles para producir, para publicar y para monetizar, es construir una audiencia y sobre esa audiencia construir una comunidad que esté dispuesta a hacer algún tipo de contribución, ya sea en formato de donación, de suscripción o de membresía. Otro modo es generar un modelo de negocio relacionado a la publicidad o

sponsoreo, realizar una producción de podcasts para marcas, o generar alianzas con otros medios", señaló el cofundador de Posta.

Sobre la posibilidad de buscar sponsors, Pagella opinó: "Es un poco más difícil, no se trata todavía de una audiencia gigantesca a la que se llega con los podcasts, al menos en Argentina. A eso se suma que el mercado de los podcasts de habla hispana es regional, no es sólo nacional. Un podcast que se publique en Argentina va a tener una audiencia de 30, 40 por ciento que lo escuchará en otros países del mundo. Y a un anunciante que está en Argentina no le interesa el público que no está en el país que está anunciando".

La nota "La radio del futuro está lista para el próximo nivel", publicada en el diario digital *Río Negro*, recupera el testimonio del director de Spotify Studios en Latinoamérica, Javier Piñol, quien expresó que "Estamos convencidos de que el futuro del audio es ilimitado. Los podcast, como formato, abren la posibilidad de infinitas formas de contar historias. Nuestra audiencia de podcast casi se ha duplicado desde principios de 2019". Y auguró que, según datos aportados por la industria de la radio, con el paso del tiempo más del 20% de toda la escucha de Spotify será contenido no musical.

El podcast y los medios

La penetración del podcast en el menú de contenidos innovadores que buscan ofrecer los medios digitales no ha pasado desapercibida. El hecho de que la producción de una pieza sonora sea menos costosa que los contenidos audiovisuales juega a favor de un formato que permite conquistar más y nuevas audiencias.

En el caso de las radios, en el afán de darles una segunda vida a los contenidos y permitir que lleguen a una audiencia que tal vez no los escuchó

en la emisión original en vivo, comenzaron a incluir podcasts en distintas plataformas de distribución.

También los diarios digitales acudieron al formato entre su oferta de contenidos. En Argentina, el diario *La Nación* es pionero. En 2018 se sumó a la tendencia global y abulta la diversidad de sus contenidos digitales, que incluyen video, visualizaciones, interactivos y periodismo de datos.

Los contenidos de los podcasts en los diarios digitales varían, desde réplicas en audio de las notas escritas en las secciones tradicionales del medio, pasando por editoriales enlatadas que las figuras de los grupos periodísticos reproducen en otros medios, como la televisión, hasta piezas sonoras de producción exclusiva en el formato podcast.

La nota de Agustín Espada en *FIBRA, Tecnologías de la comunicación*, refleja cómo los podcasts ganaron terreno en los principales diarios del mundo: "las empresas de gráfica son, luego de las originarias del mercado radiofónico, los actores con mayor cantidad de iniciativas. Por ejemplo: The New York Times produce un podcasts diario de noticias, The Daily, que fue pionero en su especie y ya cuenta con mil millones de descargas. The Washington Post (Post Reports), The Guardian (Today in focus), Folha do Sao Paulo (Café da Manhã), El Tiempo de Colombia (El Primer Café) son otros casos de grandes diarios que van a fondo con sus estrategias de podcasting".

El podcast en otras partes del mundo

En relación a la producción y al consumo de podcasts, EE.UU. es pionero en el mundo, ubicación ganada gracias a la aparición de los smartphones. El consumo es masivo y el mercado publicitario, muy grande.

China y Corea son otros de los países donde el formato tiene significativa presencia tanto en audiencia como a nivel comercial. No obstante, difieren de EE.UU. en cuanto al modelo de negocio que desarrollan. Mientras que en los americanos es netamente publicitario, en los países asiáticos el modelo es de suscripción y el rédito económico se distribuye básicamente entre los productores.

En tanto, España lleva recorriendo un interesante camino de experimentación del formato y es uno de los países con mayor caudal de oyentes. Uno de los grandes impulsores del fenómeno es la red *Pódium*, una productora de la *Cadena SER*, el grupo de comunicación más importante. Se suman al país ibérico Inglaterra, Alemania y Suecia.

En cuanto a América Latina, Brasil ocupa el primer lugar en el ranking de consumo de podcast, según una encuesta realizada por Podcast Stats Soundbites. Según una investigación publicada por la Asociación Brasileña de Podcasters -fundada hace 16 años y que reúne a 16 podcasters de diferentes lugares del país- sobre los patrones de consumo de podcast, el 79 por ciento de las y los oyentes lo hacen mientras viajan, mientras que el 68 por ciento lo escucha mientras realiza tareas domésticas, con un consumo promedio de aproximadamente 2 horas y 52 minutos.

Serie de Podcast “Podcast: definiciones y debates sobre un formato que llegó para quedarse. El desafío de repensar lo radiofónico”.

Esta serie es una realización del Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial, Cátedra 1, de la Licenciatura en Comunicación Social, de la Facultad de Periodismo de la Universidad Nacional de La Plata. Está compuesta por cinco episodios que se proponen pensar y debatir temáticas relacionadas a la

definición de podcast, similitudes y diferencias con la radio, condiciones de producción y consumo, posibilidades de monetización e inclusión en los medios digitales.

Edición: equipo de operadores técnicos de la FPyCS – UNLP.

Episodio I: Qué es un podcast

Episodio II: Similitudes y diferencias entre la radio y el podcast

Episodio III: Producción y consumo

Episodio IV: Monetización y rentabilidad

Episodio V: Inclusión en los medios digitales

Notas

- Caballero Roberto. Lo mejor del amor. Tristana Producciones y Román Frontini. "No Ficción" es una producción original de Penguin Random House Grupo Editorial. https://soundcloud.com/tristanaproducciones/lo-mejor-del-amor-de-roberto
- Espada Agustín. El podcast y los medios no-radiofónicos. Fibra Tecnología de la comunicación (N° 26) http://papel.revistafibra.info/el-podcast-y-los-medios-no-radiofonicos/
- Diario Digital Río Negro (05 de enero de 2020). La radio del futuro está lista para el próximo nivel. https://www.rionegro.com.ar/podcast-la-radio-del-futuro-esta-lista-para-el-proximo-nivel-1218473/
- Hammersley Ben (12 de febrero de 2004). Revolución Audible. The Guardian.

https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia

- Parlatore, Bibiana (junio 2020) Entrevista a Agustín Espada, becario del Conicet. Magíster en Industrias Culturales, Licenciado en Comunicación Social y Doctorando en Ciencias Sociales, para el Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial, Cátedra 1, de la facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.
- Parlatore, Bibiana (junio 2020). Entrevista a Alejandra Torres, co-fundadora de Drop the mic y especialista en podcasts y medios, para el Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial, Cátedra 1, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, de la UNLP.
- Parlatore, Bibiana (junio 2020) Entrevista a Florencia Flores, productora de radio, radialista feminista, fundadora de Tristana Producciones, una productora con perspectiva de género, para el Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial, Cátedra 1, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, de la UNLP.
- Parlatore, Bibiana (junio 2020) Irina Sternik, periodista free lance, especialista en tecnología y cultura digital, para el Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial, Cátedra 1, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, de la UNLP.
- Parlatore, Bibiana (junio 2020) Entrevista a Luciano Banchero, periodista. Co-fundador de Posta y director de contenidos de la productora, para el Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial, Cátedra 1, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, de la UNLP.

– Parlatore, Bibiana (junio 2020). Entrevista a Mariano Pagella, creador de Argentina Podcastera y Lunfa. Productor de la empresa estadounidense Adonde Media (adonde midia), para el Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial, Cátedra 1, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, de la UNLP.